

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE SALONU MIA MARKETING STRATEGY OF SALON MIA

TITLE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. IVA MRÁČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR NOVÁK, PH.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mráčková Iva, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie Salonu MIA

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy of Salon MIA

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha, 2000, 262 s. ISBN 80-7261-101-4.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PORTER, Michael E. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. Profesionál. ISBN 80-856-0511-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 16.05.2014

Absrakt

Tato diplomová práce je zpracována pro Salon MIA. Hodnotí aktuální situaci salonu i trh, na kterém působí. Práce obsahuje návrhy marketingové strategie vedoucí k rozšíření klientely a propagace hlavní služby salonu a tou jsou proměny image. Navržená strategie povede k tvorbě zisku.

Absract

This diploma thesis is created for Salon MIA. It evaluates the current situation of the salon and the market in which operates. The thesis includes design of marketing strategies to increase customer base and promotion of the main salon service - changes of the image. The proposed strategy will lead to the creation of profit.

Klíčová slova

marketingová strategie, marketing, marketingový mix, SWOT analýza, hodnotové proklamace, budování značky

Key words

marketing strategy, marketing, marketing mix, SWOT Analysis, Value proclamation, brand building

Bibliografická citace

MRÁČKOVÁ, I. *Marketingová strategie Salonu MIA*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 69 s., 2 p, Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D..

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých zdrojů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 31. března 2014

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat panu Ing Petrovi Novákovi, Ph.D. za cenné rady a čas při vedení diplomové práce.

Obsah

ÚVOD	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.2 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
1.3 HLAVNÍ KROKY PROCESU ŘÍZENÍ MARKETINGU.....	13
1.4 VÝZKUM	14
1.5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	14
1.6 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	15
1.6.1 Analýza zákazníků	15
1.6.2 Analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil	16
1.6.3 Analýza dodavatelů.....	18
1.7 ANALÝZA ROZDĚLOVÁNÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ	18
1.8 SWOT ANALÝZA.....	18
1.9 TVORBA HODNOTOVÝCH PROKLAMACÍ	19
1.9.1 Volba obecné prezentace	20
1.9.2 Volba konkrétní prezentace.....	20
1.9.3 Volba hodnotové prezentace.....	21
1.9.4 Vypracování celkové hodnotové proklamace.....	21
1.10 BUDOVNÍ ZNAČKY	21
1.11 MODEL 4P/4C.....	23
1.12 PLÁNOVÁNÍ A ORGANIZACE EFEKTNÍHO MARKETINGU	24
1.12.1 Situační analýza.....	25
1.12.2 Marketingové záměry a cíle	25
1.12.3 Volba strategie	25
1.12.4 Plán marketingových opatření.....	28
1.12.5 Kontrolní nástroje marketingu.....	29
1.13 HODNOCENÍ A KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	29
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	30
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKATELI	30
2.1.1 Vize a cíle podniku	31
2.1.2 Přestavení Salonu MIA	31
2.2 PRŮZKUM ZÁKAZNICKÉ ZÁKLADNY V SALONU MIA	33
2.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	35
2.4 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	36

2.4.1	<i>Analýza segmentu zákazníků</i>	36
2.4.2	<i>Analýza konkurence</i>	37
2.4.3	<i>Analýza stávajících dodavatelů</i>	41
2.5	ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGU	42
2.5.1	<i>Stručná historie nejvýznamnějších aktivit</i>	42
2.6	TVORBA HODNOTOVÝCH PROKLAMACÍ	43
2.6.1	<i>Obecná prezentace</i>	43
2.6.2	<i>Konkrétní prezentace</i>	43
2.6.3	<i>Hodnotová prezentace</i>	43
2.6.4	<i>Celková proklamace</i>	44
2.7	BUDOVÁNÍ ZNAČKY	45
2.7.1	<i>Atributy značky</i>	45
2.7.2	<i>Benefity značky</i>	45
2.7.3	<i>Hodnoty značky</i>	47
2.7.4	<i>Osobnost značky</i>	47
2.7.5	<i>Uživatelé značky</i>	47
2.7.6	<i>Komunikace značky k zákazníkům</i>	47
2.7.7	<i>Analýza současného marketingového mixu z pohledu zákazníka</i>	49
2.7.8	<i>Marketingový audit</i>	53
2.8	ANALÝZA ROZDĚLOVÁNÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ	54
2.9	SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	56
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ	57
3.1	SHRNUTÍ ANALÝZY A PROBLÉMŮ PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	57
3.2	PLÁNOVÁNÍ A ORGANIZACE MARKETINGU	57
3.2.1	<i>Cíl marketingové strategie</i>	58
3.2.2	<i>Komunikační kampaň Salonu MIA</i>	58
3.2.3	<i>Finanční náročnost a návratnost návrhů</i>	61
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	PŘÍLOHY	70

Úvod

Téměř každý si klade vyšší cíle a náročnější úkoly. Uvědomělá a cílená tvorba osobního image znamená podstatně více než péče o „design“. Pravdivá osobní image stojí na základech skutečných osobních kvalit. Vypovídá o reálných silných stránkách a snaží se potlačovat ty méně žádoucí. Respektuje sociální roli, přitom však představuje jedince jako nezaměnitelnou individualitu.

Předkládaná práce je zpracována pro Salon MIA, který se je nyní výhradně kadeřnictví, ale jeho doménou jsou i celkové proměny image. Salon byl otevřen v roce 2010 a dva roky poté přestěhován do nových prostor. Stěhováním narostly výdaje a od té doby se salon potýká s nestabilní situací. Salon zaznamenává mírný nárůst, ale k ziskovosti to nestačí.

Výběr tématu diplomové práce byl pro mě jasný hned. Jsem majitelkou Salonu MIA a marketingová strategie v salonu neexistuje. Návrh marketingové strategie má za cíl významně přispět k rozvoji popisované společnosti.

Cíle práce, metody a postup zpracování

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii, která osloví větší množství zákazníků a upevní vztahy se stávajícími zákazníky, což povede i k vyšší ziskovosti salonu.

Mezi dílčí cíle lze řadit:

- shrnutí teorie k tématu práce,
- analýzu současné situace salonu a trhu, na kterém působí,
- navrhnout jasnou strategii, díky které bude salon ziskový.

Jak už z jednotlivých bodů vyplývá, práce je rozdělena na tři části, teoretickou, analytickou a návrhovou. Teoretická část se skládá z deskripce základních pojmů a z teoretických poznatků odborné literatury, jejíž seznam je uveden na konci práce. Analytická část se věnuje situační analýze podniku i trhu a analýze dat zjištěných o zákaznících i financích salonu. Návrhová část doporučuje nový směr proklamací a celkové směřování značky. Nejvýznamnější část je marketingová, a to návrh marketingové strategie s následným ekonomickým zhodnocením.

1 Teoretická východiska práce

Tato kapitola je věnována teoretickému rámci znalostí k diplomové práci.

1.1 Vymezení pojmů

Na přelomu roku 2013/2014 vešly v platnost 2 nové zákoníky - nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích, které upravily některé pojmy. Současně zanikl i obchodní zákoník.

Podnik, Obchodní závod

Podnik pro účely obchodního zákoníku je „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná.“¹

Obchodní závod pro účely nového občanského zákoníku je „organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“²

Pro tuto diplomovou práci chápu pojmy jako „podnik“ a „obchodní závod“ a jako synonyma a budu dále v práci používat pojem podnik

Podnikatel, Živnost

Podnikatel pro účely občanského zákona je „ten, kdo samostatně, soustavně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem za účelem dosažení zisku.“³

Živností pro účely zákona o živnostenském podnikání je „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“⁴

V této diplomové práci budu používat pojem podnikatel, který chápu jako synonymum k pojmu živnost.

¹ zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku § 5

² zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona § 502

³ zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona § 420

⁴ zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání § 2

1.2 Marketing a marketingová strategie

„Marketing je každý kontakt, který má vaše společnost s kýmkoliv ve vnějším světě. A to znamená velké množství příležitostí.“⁵

Marketing není událost, marketing je proces. A hlavní postavou tohoto procesu je zákazník, není to společnost, ani její možnosti, přání a potřeby. Na první pohled to je jednoduché pravidlo, ale ne všechny firmy se jím řídí.

Svět se neustále mění a tempo změn se stále zrychluje. Podniky by si to měly uvědomovat dvojnásob, protože trhy, které na ně působí, se každých několik let mění. Nejlepší marketingová strategie z minulého roku se lehce může stát strategií neúspěchu.

Porter považuje silnou strategii v podniku, když se jeho strategie liší od strategií konkurence. V případě, kdy podnik kopíruje svoji konkurenci, tak je podle Portera „jen“ provozně dokonalý. Výbornou marketingovou strategii lze napodobit, až se z ní může stát „jen“ provozní dokonalost, nicméně riziko naštěstí není tak vysoké, protože imitátoři většinou kopírují jen některé aspekty, nikoli celou strategickou architekturu.

Při sestavování účinné marketingové strategie by tvůrci měli mít na vědomí i nové zásady marketingu:⁶

- marketing není jen podnikový útvar, ale je to každá záležitost v podniku,
- prodej je jen malá část marketingu,
- klást větší důraz o péči o zákazníky než jen získávat nové,
- zaměřit se více na hodnotu pro zákazníka než na zisk z každé transakce,
- netvořit cenu jen z kalkulace, ale navrhnout cílenou tvorbu cen jako diferenciovaný marketingový nástroj,
- sjednotit celý marketing a ne pro každý komunikační nástroj tvořit oddělené strategie,
- uspokojit skutečné potřeby zákazníků a nikoli jen uskutečnit prodej s nejvyšší marží.

⁵ LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*, s. 5

⁶ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 26

1.3 Hlavní kroky procesu řízení marketingu

Kotler tyto kroky znázorňuje následovně⁷:

$$V \rightarrow SCP \rightarrow MM \rightarrow R \rightarrow K$$

kde

V	...	výzkum (tj. průzkum trhu)
SCP	...	segmentace, cílení a prezentace (positioning)
MM	...	marketingový mix
R	...	realizace
K	...	kontrola

Výzkum

Průzkum trhu je pro podnikatele tzv. odrazový můstek, jinak na trh vstupuje jako slepec. Pečlivý výzkum by měl obsahovat analýzu tržních příležitostí, přípravu finančních odhadů, založených na navrhované strategii, aby návratnost odpovídala cílům podniku.

Segmentace, cílení a prezentace - strategický marketing

Už výzkum naznačí segmentaci trhu a v této fázi se podnik rozhoduje, o jaký segment bude usilovat. Následně musí společnost svoji nabídku prezentovat tak, aby se cíloví zákazníci seznámili s jejím přínosem pro ně. Jinými slovy, odpovědět zákazníkovi na otázku: „Proč by si měl kupovat naši značku?“

Marketingový mix - taktický marketing

Tyto nástroje známe také jako 4P:

- **Product** (produkt)
- **Price** (cena)
- **Place** (místo nebo distribuce)
- **Promotion** (propagace)

Realizace - administrativní marketing

Nyní se do akce zapojují všechny útvary, protože se tvoří komplexní plány a nyní se začíná vše uvádět od praxe. V této fázi mohou nastat problémy, kde se v sobě nesnoubí plán a realita.

⁷ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 45

Marketingová realizace vyžaduje ještě další vzájemné vazby - sladit hodnotu značky s hodnotou pro zákazníka.

Kontrola - administrativní marketing

Úspěšné podniky jsou podniky, které se stále učí. Shromažďují ohlasy trhu, provádějí audity a hodnocení výsledků za účelem zvyšování vlastní výkonnosti.

1.4 Výzkum

Fungující podniky mají nesmírnou výhodu v tom, že mají už své zkušenosti z oboru, s jednáním se zákazníky, znají svoji konkurenci a mají i navázané dodavatelské vztahy. Proto primární sběr informací by měl být právě z těchto reálných historických dat. Nesmírný význam má databáze zákazníků s podrobnými informacemi o minulých transakcích, charakteristikách a profilu každého zákazníka. Tyto informace často zůstávají v hlavě pár lidí nebo jen v nějakém softwaru a nikdo s nimi dále nepracuje. Další způsob průzkumu tržního prostředí může být pozorováním, z databáze jiných firem, z internetu a tiskovin, pohovorů, studií zájmových skupin, direkt mailing, telemarketing a jiných.

Výzkumy spojenosti zákazníka

Spokojený zákazník je odměna pro každého podnikatele, a čím více spokojených zákazníků podnik má, tak tím stabilnější je jeho business. Pro kvalitní postup měření spokojenosti je dobré si odpovědět na následujících 6 otázek⁸:

1. Koho se dotázat?
2. Co měřit?
3. Jak by dotazování mělo být prováděno?
4. Jak by měla být měřena spokojenost?
5. Co vlastně naměřené hodnoty znamenají?
6. Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka?

1.5 Analýza makroprostředí

Nejrozšířenější analýza makroprostředí je SLEPT analýza, kterou následně shrnuje SWOT analýza vnějšího prostředí neboli hrozby a příležitosti. Následující kapitolu věnuji právě SLEPT analýze a pro SWOT mám věnovanou poslední kapitolu analytické části.

⁸ HAUGE, P. *Průzkum trhu*, s. 161-172

SLEPT analýza

SLEPT analýza identifikuje změny v okolí, hodnotí případné dopady změn, které pocházejí z určitých oblastí podle následujících faktorů:⁹

- Sociální faktor - trh práce, demografie, odbory.
- Právní a legislativní faktor - zákony, srozumitelnost zákonů, soudní systém, změny legislativy.
- Ekonomický faktor - makroekonomické ukazatele, daňový systém, rozvoj jednotlivých odvětví průmyslu
- Politický faktor - politické trendy a postoje k podnikání, stabilita poměrů různých institucí
- Technický faktor - technologické trendy, vývoj a výzkum, technika.

Tato analýza slouží zejména k uvědomění vnějších faktorů působících na podnik, aby se společnosti mohly lépe připravit.

1.6 Analýza mikroprostředí

Společnosti neustále potřebují přísun nových informací o klíčových hráčích na trhu - a to jsou jejich zákazníci, konkurence a dodavatelé.

1.6.1 Analýza zákazníků

Výběr zákazníků je jedna z hlavních konkurenčních rozhodnutí. Zákazníci se liší demograficky, podle očekávaného přínosu, příležitosti nákupu, životního stylu, nákupními zvyklostmi, ale také svým potenciálem růstu. Pro spolehlivé určení cílového trhu si podnik musí velmi kvalitně odpovědět na následující otázky, neboli schéma sedmi O¹⁰:

- Kdo jsou zákazníci? → Uživatelé (Occupants)
- Co chtějí a potřebují? → Předměty (Object)
- Jaké cíle se snaží uspokojit? → Cíle (Objectives)
- Kdo se podílí na rozhodnutí o koupi? → Organizace (Organizations)
- Jak zákazníci dospívají k rozhodnutím o koupi? → Provoz (Operations)
- Kdy se zákazníci zdají být připraveni ke koupi? → Příležitosti (Occasions)
- Kde spotřebitelé nejraději nakupují? → Prodejny (Outlets)

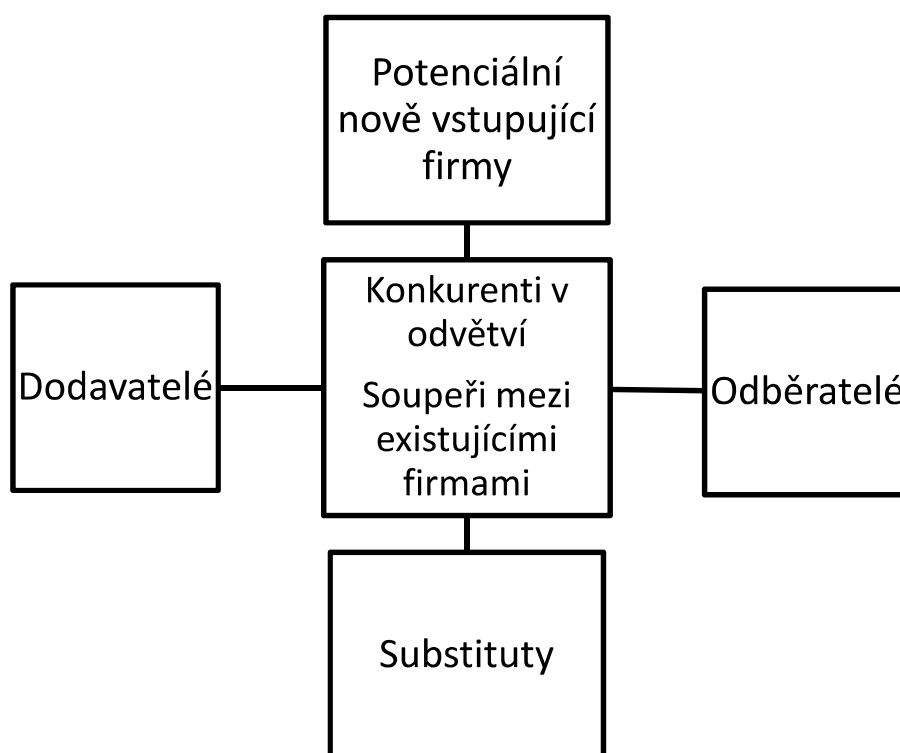
⁹ KORÁB, V. J., PETERKA a M., REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*, s. 48

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 100

Odpovědi vedou k modelu hlavních faktorů určujících spotřebitelské chování. Model se následně používá jako platforma pro konstrukci tržní strategie. Firmy musí počítat i s tím, že spotřebitelé se stále mění, proto svůj model musí neustále přizpůsobovat.

1.6.2 Analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Při formulování strategie musí podniky znát strukturu odvětví, které má velký vliv na určování konkurenčních pravidel hry. Úroveň konkurence v odvětví lze zanalyzovat pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil¹¹, které jsou znázorněny na obrázku č.1.



Obrázek 1: *Hybné síly konkurence v odvětví*¹²

Model poukazuje na stávající konkurenci v podniku, uvědomuje si hrozbu vstupu nových konkurentů i existenci substitutů a k tomu vyjednávací vliv odběratelů a dodavatelů.

Konkurenti v odvětví

Jedná se o konkurenty, kteří prodávají velmi podobný produkt jako my na podobném místě jako my.

¹¹ PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*, s. 3-4

¹² PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*, s. 4

Hrozba nově vstupujících firem

Riziko nově vstupujících firem spočívá v tom, že výnosy mohou klesat (kvůli nasycenosti trhu) a náklady růst (aby si podniky zákaznicky udrželi a částečně i přilákali nové). Výše rizika je také ovlivněna překážkami vstupu na trh¹³:

- **Úspory z rozsahu** (snížení jednotkové ceny díky zvyšování objemu produkce)
- **Diferenciace produktu** (zavedené značky, věrnost zákazníků, servis zákazníkům, rozdílnost v produkci. Jedná se o překážku vstupu na trh, protože nové firmy musí vynaložit vyšší náklady na akvizici nových klientů, aby získali loajalitu klientů od jiné značky.)
- **Kapitálová náročnost** (nutnost vysokých počátečních investic)
- **Přechodové náklady** (jedná se o jednorázové náklady, které musí zákazník vynaložit, aby přešel od jednoho dodavatele k druhému)
- **Přístup k distribučním kanálům** (překážkou vstupu na trh může být i potřeba zajistit si vlastní distribuční síť)
- **Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu** (know-how výroby, přístup k surovinám, poloha firmy, výhody od vlády pro zavedené firmy, znalosti a zkušenosti z oboru)

Hrozba substitutů

Substituty jsou takové produkty, které mají podobnou funkci jako produkt daného odvětví, tudíž produkt mohou podle zákazníka lehce nahradit.

Vyjednávací vliv odběratelů

Odběratelé chtějí neustále tlačit cenu dolů a zkvalitňovat produkt i služby na úkor ziskovosti v odvětví. Vyjednávací vliv odběratelů záleží na jejich síle, která může být ovlivněna koncentrovaností a velikostí skupiny; produktem, který představuje významnou část zákaznických nákladů; produktem je standardní a nediferencovaný; odběrateli nehrozí vysoké přechodové náklady; produkt je významný vzhledem ke kvalitě jeho produkce; odběratel je výborně informován atd.¹⁴

Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatelé svoji vyjednávací sílu mohou zesilovat hrozbou, že zvýší náklady nebo sníží kvalitu produktu a služeb. Podmínky pro posílení vyjednávací síly dodavatelů jsou obdobné

¹³ PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*, s. 7-11

¹⁴ PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*, s. 25 - 26

jako u odběratelů. Dodavatelé mají převahu, jestliže je nabídka ovládána několika málo společnostmi, dodavatel nemá jiný substitut, dodavatelův produkt je důležitý pro odběratelův vstup do podnikání, existují přechodové náklady a produkt je diferencovaný, stupeň organizovanosti dodavatelů atd.¹⁵

1.6.3 Analýza dodavatelů

Jakou vyjednávací sílu mají dodavatelé, jsem uvedla v předchozí kapitole. Jednotlivé podmínky závisí na daném trhu a ten by firmy ještě před tím, než začnou plánovat, měly poznat. Marketingoví pracovníci totiž soustředí svou pozornost zejména směrem k zákazníkovi. Ano, to je v pořádku, ale i dodavatelé jsou velmi důležití, protože kvalita produktu ve firmě závisí i na kvalitě dodávaného materiálu, zboží i služeb. Dodavatelská cena ovlivňuje náš zisk. Navíc, pokud dodavatel zklame, tak my musíme řešit selhání s naším zákazníkem.

U dodavatelů se nejčastěji hodnotí cena, platební podmínky, včasnost a úplnost dodávek, kvalita, vstřícnost atd. Přehled o trhu by podniky měly neustále aktualizovat a tvořit si krizový plán v podobě záložních dodavatelů.

1.7 Analýza rozdělování finančních zdrojů

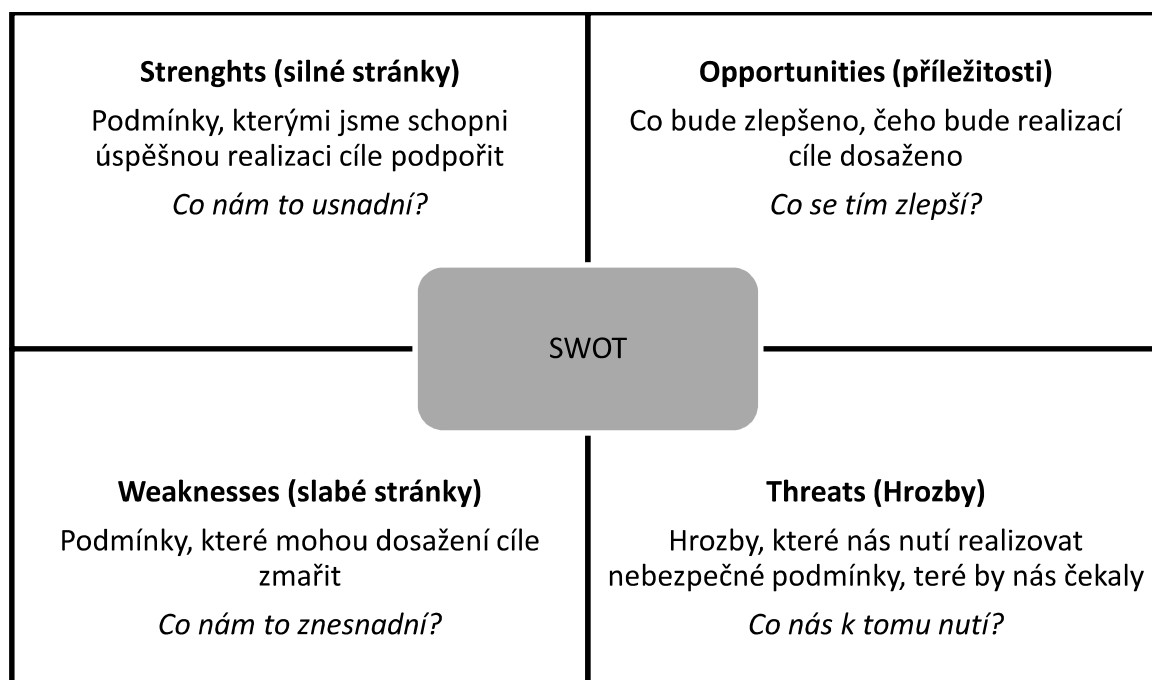
V delším časovém období mohou podniky použít tzv. matici funkčních oblastí a rozdělování finančních zdrojů¹⁶, kde vyčíslí, do jakých činností podnik vkládá své finance a na jaké oblasti je využívá, na jaké problémy se nejvíce zaměřuje. Manažeři by si měli položit následující otázky: „Co podnik dělá opravdu dobře? Dá se číselně ověřit, zda určité činnosti podnik opravdu dělá dobře? Co podnik dělá špatně? Vadí to?“

1.8 SWOT analýza

Nejčastější analýza je právě SWOT matice. Účelem je posoudit vnitřní a vnější předpoklady firmy a identifikovat příležitosti a hrozby. V horní části tabulky jsou přednosti podniku, ve spodní naopak nedostatky, nalevo jsou vnitřní faktory a napravo vnější faktory. Viz obrázek č.2.

¹⁵ PORTER, M. E., *Konkurenční strategie*, s. 27 - 28

¹⁶ KERKOVSKÝ, M. O, VYKYPĚL. *Strategické řízení*, s. 84



Obrázek 2: **SWOT matice**¹⁷

Je vhodné, aby při zpracovávání SWOT analýzy byla dodržena některá doporučení¹⁸:

- sestavovat za přesným účelem (např. pro strategické plánování),
- zaměřením jen na podstatná fakta,
- objektivita,
- identifikovat jednotlivé fakta,
- **SWOT je sumarizace předchozích analýz**, tudíž by měla být zařazena až na závěr analytické části.

1.9 Tvorba hodnotových proklamací

Žádný podnik nemůže vynikat ve všem, proto se musí rozhodnout, na co se soustředit. Když se rozhodne pro jeden směr, tak tím si omezí možnost něčeho jiného. Podle toho by se měla navrhnout vhodná prezentace podniku i produktu¹⁹:

1.krok: **Volba obecné prezentace (broad positioning)**

2.krok: **Volba konkrétní prezentace (specific positioning)**

¹⁷ VELIČKO, J. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>

¹⁸ KERKOVSKÝ, M. O, VYKYPĚL, *Strategické řízení*, s. 98-99

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 71

3.krok: **Volba hodnotové prezentace (value positioning)**

4.krok: **Vypracování celkové hodnotové proklamace (total value proposition)**

1.9.1 Volba obecné prezentace

Profesor Michael Porter ve své knize²⁰ navrhl tři obecné strategie:

1. **prvenství v celkových nákladech** (nízké ceny chrání firmu před vlivnými odběrateli i proti působení všech pěti konkurenčních sil, ale tato strategie vyžaduje vysoký podíl na trhu nebo jiné podobné přednosti, také hrozí velké kapitálové investice, ale když se této strategii podaří dosáhnout, pak přináší velké zisky)
2. **diferenciace** (odlišení produktu nebo služeb - něco, co je v celém odvětví brané jako něco jedinečného. Přístupů existuje mnoho - image značky, technologie, vlastnosti produktu, zákaznický servis, distribuce atd. Velká diference může znamenat menší podíl na trhu)
3. **soustředění pozornosti** (zaměření jen na určitou menší skupinu uživatelů)

Podnik nemůže vynikat ve všech třech ohledech, protože střední cesta je past. Každá strategie vyžaduje jiné prvky, jiné investice, jinou organizační strukturu i jiný systém řízení.

V knize Marketing podle Kotlera²¹ Treacy a Wiersem popisují 4 pravidla úspěchu:

1. Stát se nejlepším v jedné ze tří hodnotových disciplín.
2. Ve zbývajících dvou disciplínách dosáhnout adekvátní úrovně výkonnosti.
3. Neustále zdokonalovat své vedoucí postavení ve vybrané disciplíně tak, aby nebyl předstižen žádným konkurentem.
4. Neustále zvyšovat svou úroveň ve zbývajících dvou disciplínách, protože konkurenti průběžně zvyšují nároky zákazníků na to, co je dostatečné.

1.9.2 Volba konkrétní prezentace

Vzhledem k tomu, že se podniky neustále snaží zákazníkům co nejvíce přiblížit svůj produkt, jeho přínos a hlavně ukázat důvod ke koupi, proto musí vytvořit i konkrétní prezentaci jednoho nebo i tří hlavních přínosů. Počet záleží na konkrétní strategii.

Podnik může zvažovat následující zdroje²²:

²⁰ PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*, s. 35

²¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 72

²² KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 72

- **prezentace atributů** (vyzdvihnutí charakteristického rysu)
- **prezentace benefitů** (produkt je příslibem určitého přínosu)
- **prezentace použití/aplikace** (produkt je nejlepší pro určité použití)
- **uživatelská prezentace** (apelování na určitou skupinu uživatelů)
- **konkurenční prezentace** (produkt je prezentován jako lepší než konkurenční)
- **kategorizační prezentace** (nejlepší produkt své kategorie)
- **prezentace jakosti/ceny** (určitá úroveň produktu jakosti a ceny)

1.9.3 Volba hodnotové prezentace

Nyní se podniky dostávají do fáze, kdy určují cenu. Kupující však chtějí vědět, co za své peníze dostanou, tudíž prodejce musí svoji značku prezentovat i hodnotově²³:

- **Více za více** (luxusní zboží, které je údajně lepší svoji jakostí, provedením, trvanlivostí, výkonem, případně stylem i jinými faktory. Dává zákazníkům určitou prestiž. Avšak tyto značky jsou zranitelné, protože lákají napodobitele)
- **Více za totéž** (produkty, které se chlubí srovnatelnou kvalitou, ale za nižší cenu)
- **Totéž za méně** (běžné značky se slevou, které mohou nabízet diskonty díky své kupní síle)
- **Méně za mnohem méně** (zákazník si kupuje levný produkt, který chce a k tomu nedostane žádnou službu navíc - tím pádem může zaplatit méně)
- **Více za méně** (výhodné balení, široká nabídka, velkorysé zásady vrácení zboží a další výhody pro zákazníky)

1.9.4 Vypracování celkové hodnotové proklamace

„Proč bych měl nakoupit právě od Vás?“ Odpověď na tuto otázku zákazníka bude jistě zajímat, ještě než nakoupí, proto by si podniky měly nachystat odpověď předem. Zmínit se o dalších přínosech produktu. Potencionální kupující bude chtít vyhodnotit i své celkové náklady, přičemž prodejní cena je jen jeden z těchto nákladů. Mezi další náklady může zařadit čas a úsilí koupě, skladování, používání, servisování, likvidaci

1.10 Budování značky

Budování značek jde ruku v ruce s uměním marketingu. Co nemá značku, tak na to se většinou lidé dívají přes prsty a pak už více záleží na ceně.

²³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 75-77

Mít značku nestačí. Značka musí v lidech vyvolávat určité asociace, představy a očekávání. To nejlépe vše v pozitivním duchu. Proto by tvůrce značky měl přihlídnout k následujícím pěti dimenzím²⁴:

1. **Atributy** (co značka dělá a co umí)
2. **Benefity** (co značka přináší zákazníkům)
3. **Podnikové hodnoty** (čím se značka řídí)
4. **Osobnost** (jaké má značka charakteristické rysy)
5. **Uživatelé** (kdo si produkty značky kupuje)

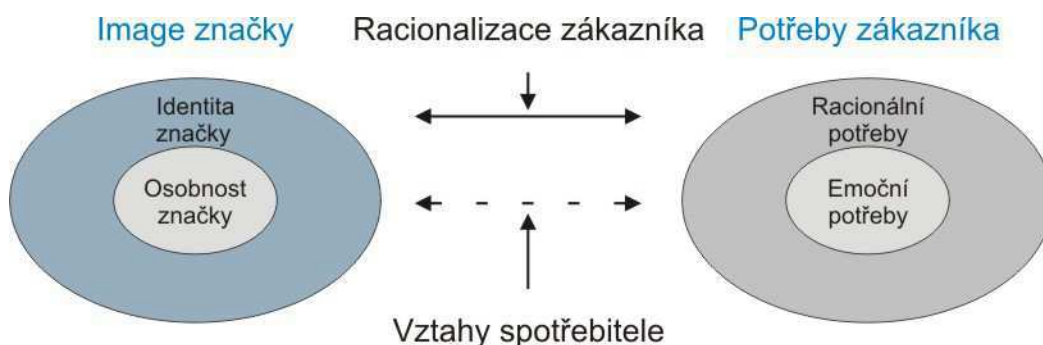
V okamžiku, kdy si tvůrce značky ujasní výše popsané dimenze, tak mu to pomůže vytvořit konzistentní a účelovou komunikaci k zákazníkům pomocí běžných nástrojů jako je inherentní slovo, slogan, barva, symbol i soubor historek. *Inherentní slovo* je takové slovo, které v zákazníkovi evokuje další slovo, které je pokud možno příznivé. *Slogan* přibližuje misi značky. Jednotné *barvy* usnadňují identifikaci značky. Při komunikačních aktivitách firmy zastupuje *logo nebo symbol*. Některé firmy jsou spojovány i s *historkami*, které jsou zajímavé a pozitivní.

Značná část práce manažera značky spočívá ve vytváření image značky. Manažer musí dbát na to, aby se zkušenosti se značkou shodovaly s image značky. Vyžaduje to řízení všech značkových kontaktů, při nichž může zákazník přijít do kontaktu. Zkušenost se značkou může ovlivnit kdokoliv a cokoliv. Mohou to být prodejci, zaměstnanci, distribuční síť, komunikační kanály... Proto manažer značky by měl všechny tyto aspekty řídit, kontrolovat, zlepšovat.

V popředí marketingu je zákazník, co tedy značka představuje pro něho? „*Není to jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.*“²⁵ Mezi značkou a zákazníkem vzniká vztah, který popisuje obrázek č. 3:

²⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 81-82

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, s. 142



Obrázek 3: *Vztahy spotřebitele a image značky*²⁶

Vztah vzniká mezi osobností značky (= „duší“ značky) a emočními potřebami spotřebitele. Vzhledem k tomu, že tato rovina je iracionální a těžko se hledají slova pro popis přesné osobnosti značky a také se špatně popisují emoční potřeby zákazníka, proto podniky jádro balí do pěkných obalů a všemu přiřazují slova, barvy, symboly. V této fázi si zákazník může racionálně říct, v čem tkví jeho vztah ke značce. Avšak existuje riziko, že tzv. „obal emocí“ je pojmenován špatně a zákazníkovi nejsou naplněné očekávání.

1.11 Model 4P/4C

Model 4P neboli marketingový mix je nejznámější a dosud vyučovaný model marketingu. Toto členění navrhl profesor Jerome McCarthy a jeho základní složky jsou²⁷:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Každý z nástrojů představuje několik činností, které zobrazuje obrázek č.4 marketingového mixu.

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, s. 143

²⁷ MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. s. 41. Vlastní překlad.



Obrázek 4: 4P marketingového mixu²⁸

Mnozí autoři marketingový mix přepracovali a jedním z nich je i Robert Lauterborn, který vytvořil koncept 4C²⁹, protože tradičnímu modelu vytýkal pohled z hlediska kupujícího. Jednotlivé P přetvořil v C:

- **Product** (produkt) → **Customer Value** (hodnota z hlediska zákazníka)
- **Price** (cena) → **Cost to the Customer** (náklady pro zákazníka)
- **Place** (místo nebo distribuce) → **Convenience** (pohodlí)
- **Promotion** (propagace) → **Communication** (komunikace)

1.12 Plánování a organizace efektivního marketingu

Je třeba přemýšlet o tom, co se stalo, co se děje i co by mohlo nastat. Také je potřeba vytyčovat cíle a s těmito cíli všechny seznámit. Tyto cíle by měli mít i určité zásady.

Nejznámější soubor principů u stanovování cílů je obsažen ve zkratce SMART, kde každé písmenko slova je první písmenko dané zásady:

- **S** → **specific - specifikovatelné** (konkrétní, vyjádření hodnoty)
- **M** → **measurable - měřitelné** (musí být jasně dané, jak poznáme, že je cíle dosaženo)
- **A** → **acceptable - akceptovatelné** (všichni, kterých se cíl týká, ho musí akceptovat)
- **R** → **realistic - reálné** (dosažitelné)
- **T** → **timeable - terminované** (určené v čase)

²⁸ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 114

²⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 114

Když si společnost stanovila cíl, tak může plánovat jednotlivé kroky, jak tohoto cíle dosáhnout. Měla by plánovat marketing značky, jednotlivých produktů i celkového styku se zákazníky a tyto plány plně synchronizovat. Správný plán by měl obsahovat³⁰:

- situační analýzu,
- marketingové záměry a cíle,
- marketingovou strategii,
- plán marketingových opatření,
- kontrolní nástroje marketingu.

1.12.1 Situační analýza

Popisuje současnou situaci, včetně SWOT analýzy, které je již věnována celá samostatná kapitola, charakterizovat hlavní problémy podniku i předpoklady.

1.12.2 Marketingové záměry a cíle

Marketingové záměry a cíle by měly být vyjádřeny vizí, misí a hodnotami. Jednak to je velmi rozšířená praxe, ale také pokud jsou vize, mise i hodnoty v podniku opravdu „duší“, tak slouží i jako velmi silný motivační stimul pro všechny v podniku i jeho blízkém okolí.

- **vize** - strategický cíl
- **mise** - smysl podniku
- **hodnoty** - zásady, kterými se podnik řídí

1.12.3 Volba strategie

Strategie by měla být jistě *přizpůsobena cílovému trhu*, s tím, že tržní úrovně se dělí³¹ na primární (zahrnuje kupující, kteří jsou schopni a ochotni produkt koupit), sekundární (kupující, kteří jsou schopni a ochotni produkt koupit, ale ještě nejsou připraveni) a terciární (kupující není schopen nákupu, ale i tak je třeba sledovat, protože může potenciálně být připraven a následně schopen). Podle toho naplánovat *stěžejní prezentaci*, která přinese hlavní myšlenku či přínos. Dále *stanovit cenovou politiku*, kterou jsem věnovala celou kapitolu výše. Pokračovat *celkovou hodnotovou proklamací*, kde je nutné zdůvodnit, proč by si měl zákazník koupit tento produkt za tuto cenu - jinými slovy - jakou hodnotu zákazníkovi produkt přinese. Na závěr vymezit *komunikační strategii*.

³⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 187-188

³¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 193

Jak se staví kampaň³²

Začít se má jako vždy *strategickým cílem kampaně*, který by měl odrážet cíle podniku. *Cílový trh* je také vytyčen, ale je možné, že cílových trhů podniku je více, proto je třeba pro každou skupinu vytvořit speciální kampaň i cíl. Je dobré si *vymodelovat konkrétního reprezentanta dané cílové skupiny*, usnadní nám to celé plánování. Velmi strategické je soustředit se na klientovi slabosti, protože jak se říká „prodávat hřích je hračka“.

Průzkum trhu sice podnik dělal už na začátku, ale i teď je doporučeno dělat tzv. *pretesty* - zjistit, jak cílové skupiny vnímají podnik a produkt, jak mu rozumí, přijímají poselství podniku a hodnotí celkovou líbivost. Důležité je rozlišovat, co si lidé myslí a co říkají, protože to bývá mnohdy různé.

Trh lze *zkoumat i podle konkurence*, zaměřit se na jejich kampaně a to pomůže vyčíst standardní uvažování v komunitě. Nej kvalitnější průzkum je pomocí tzv. *mystery shoppingu*, kde zástupce konkurenčního podniku předstírá zákazníka, u toho si všímá detailů, které může pak v kampani použít nebo se naopak určitým věcem vyvarovat.

Nyní je na řadě plánovat *komunikační strategie*. Teď to už není úplně marketing, přichází na řadu reklama. Podniky potřebují hlavní ideu a celý plán kampaně. Nej lépe jasné a inspirující poselství na správných reklamních nosičích. Je jasné, že celá kampaň nebude ze dne na den, proto bychom měli stanovit *časový plán a logiku postupných kroků*.

O komunikační strategii by měli rozhodovat tito lidé, případně tyto skupiny lidí:

- idea makers - kreativní ředitel, musí mít odvahu jít v myšlenkovém protisměru
- decision makers - ten, kdo rozhoduje
- opinion leaders - osobnosti veřejného života (tváře značky, kteří nesou poselství)

Výborně působí kombinace emocionální a racionální hodnoty výrobku (pocity, ale i užitek), kde jedna hodnota umocňuje druhou. Např. bezpečí, klid, pohoda, pohodlí versus řeší problémy, zlepšuje a usnadňuje život, osvobozuje od domácí práce či bolesti.

Jak celá kampaň bude vypadat, tak se řeší v *kreativní strategii*. Koncept musí odrážet identitu značky, produkt, socio-ekonomicko-kulturní postavení cílové skupiny, styl a tón komunikace, main message... Kreativní kampaň se tvoří ve skupině kreativního direktora (tvoří myšlenku), art

³²CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*, s.46-182

directora (ztvárňuje koncept), copywritera (vymýšlí text). Zde platí následující: „Spojte nespojitelné a nacházejte nehledané souvislosti.“

Hlavní myšlenka i celkové ztvárnění je hotové, teď zbývá se rozhodnout, kde se uveřejní celá kampaň, proto jsou nutné plány pro:

- mediální strategii
- sales promotion
- public relations

Součástí všech plánů by měl být i *model AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action). Vždy je nutný *časový plán kroků a fázování*, aby kampaň byla vyvážená a konzistentní. S tím je spojen i tzv. *posttracking* neboli výzkum účinnosti kampaně po jejím skončení (dosah, pochopení zákazníky, ovlivnění nákupního chování...). Níže jsou popsány konkrétní nástroje jednotlivých strategií:

Mediální nástroje

- masmédia (televize, rádio, internet, velko-nákladové tiskoviny)
- tisk (noviny, deníky, společenské a odborné magazíny)
- venkovní reklama (=outdoors)
- vnitřní reklama (=indoors - letáčky, rámečky, brožury, buletiny...)
- online (web, blog, bannery, ppc, sociální sítě...)

Sales promotions - podpora prodeje

Sales promotion se aplikuje přímo na místo, kde se produkty prodávají. Společnosti mohou mít i tzv. floor managera, což je organizér prodejní plochy, který produkty aranžuje tak, aby prodali co nejvíce.

- výloha, vchod, dveře, chodba... by nám měli říct, proč do prodejny vejít
- prodejna
- personál
- vystavené zboží
- místo nabídky - stojany, regály, display..
- digitální instore komunikace

- promo na prodejnách - zboží dobře nasvícené, vyfocené, přehledně umístěné aby se nabízelo samo
- dárkové předměty a poukazy
- věrnostní programy - zvýhodňovat a informovat, klubové karty, pravidelné informování, ocenění za věrnost, poděkování, blahopřání - nejprve my musíme projevit loajalitu zákazníkovi, abychom ji od něho mohli očekávat
- direct marketing - direkt mailing, telemarketing (aktivní, pasivní)

public relations (PR) - vztahy s veřejností

PR pomáhá k většímu porozumění se zákazníkem, lepšího poznání, přijetí a vysvětlení produktu nebo značky. Výhodou je zpětná vazba, protože při PR není komunikace jen jednosměrná. Zkrátka PR nám umožní být dobře vidět, být dobře slyšet a mít identitu.

Způsoby jak praktikovat PR:

- publicita (uveřejňování v médiích)
- projev
- sponzoring
- eventy (vzdělávací eventy, teambuildingové eventy, slavnostní otevření nebo uvedení nového produktu...)

→ Vyhodnocování PR aktivit není jednoduché, ani jednoznačné. V takovém případě je lepší se zaměřit na kvalitativní hodnocení.

- a) vstupy - co bylo v komunikaci uděláno
- b) výstupy - jak se to odrazilo v médiích
- c) dopady - čeho tím bylo dosaženo

Vystříhnout zveřejněné články, zjistit počet otištění, odvysílání a zmínění vůbec, nárůst tržeb a počtu zákazníků. Zprávy rozdělit na tři hromádky - pozitivní/neutrální/negativní - a pak většinou subjektivně posoudit účinnost kampaně.

1.12.4 Plán marketingových opatření

Manažer nyní převádí plány a strategie do konkrétních opatření, která se musí uskutečnit v konkrétních termínech. To obnáší určení termínů pro reklamní kampaně, podporu prodeje, uvádění nových produktů i výběr správných lidí na tyto činnosti.

1.12.5 Kontrolní nástroje marketingu

Plány by měli stanovovat určité mezníky, podle kterých lze lehce poznat, zda jsou plány dodržovány. Proto plány často obsahují krátkodobé cíle, podle nichž se hodnotí výkonnost. Může se zjistit, že plán nebyl dostatečně efektivní, proto musí být včas upraven.

1.13 Hodnocení a kontrola marketingové strategie

Něco se vymyslí, něco se udělá a pak se to musí v průběhu času i zkontrolovat a vyhodnotit, jestli se opravdu postupuje k vytyčenému cíli. Hodnotí se podle nejrůznějších ukazatelů - z výkazů z účetnictví, z bilance nových, vracejících se a ztracených zákazníků, z relativní jakosti produktů a jiné.

Marketingový audit

Podniky, které se snaží stále zvyšovat svoji výkonnost, musí stále přezkoumávat hlavní činnosti podniku a měli by pracovat na marketingovém auditu. „*Marketingový audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické přezkoumání marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit podniku - či podnikatelské jednotky - za účelem identifikace problémových oblastí i příležitostí a doporučení plánu konkrétních opatření k zlepšení podnikové marketingové výkonnosti.*“³³

Co auditovat³⁴?

- Makroprostředí
- Mikroprostředí - trhy, zákazníci, konkurenty, distribuci a prodejce, dodavatele, obslužné a marketingové firmy, veřejnost
- Audit marketingové strategie - podnikové poslání, marketingové záměry a cíle, strategie
- Audit organizace marketingu - formální struktura, funkční efektivnost, efektivnost vzájemných vztahů
- Audit marketingových systémů - marketingový informační systém, marketingové plánovací systémy, marketingový kontrolní systém, systém vývoje nových produktů
- Audit produktivity marketingu - analýza ziskovosti, analýza efektivnosti vynaložených nákladů
- Audity marketingových funkcí - produkty, cena, distribuce, reklama, podpora produktu, publicita a přímý marketing, prodejní personál

³³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 212

³⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 213

2 Analýza problému a současné situace

Tato kapitola popisuje podnik, podnikatele, analyzuje současnou situaci trhu pomocí vybraných analýz a vše shrnuje SWOT analýza v závěru této kapitoly.

2.1 Základní údaje o podnikateli

Podnikatel	Iva Mráčková
Právní forma podnikání	OSVČ (Osoba samostatně výdělečně činná) podnikající na základě živnostenského zákona
IČ	868 79 171
DIČ	CZ8951034158
	podnikatelka je plátcem DPH (vede daňovou evidenci)
Místo podnikání	Březinova 17, Brno 616 00
Název provozovny	Salon MIA ³⁵
Místo provozovna	Palackého třída 45, Brno 612 00
Web	www.salonmia.cz
Slogan	Krása se mění v zážitek
Obor podnikání ³⁶	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona <ul style="list-style-type: none">• Zprostředkování obchodu a služeb• Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti• Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu



Obrázek 5: Logo Salonu MIA

³⁵ pro účely této diplomové práce bude pojem Salon MIA chápán jako synonymum k podniku

³⁶ Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?

Holičství, kadeřnictví

Pedikúra, manikúra

2.1.1 Vize a cíle podniku

Zákazníci si od Salonu MIA nekupují jen střihání, barvení, úpravu nehtů nebo podobně, ale kupují si jejich dokonalý vzhled, vyšší sebevědomí a tím i úspěch v životě. Proto v salonu poskytují propojené komplexní služby, každou službu zahajují konzultací a během celé služby zákazníka i instruují, jak o sebe pečovat doma. Zjednodušeně řečeno - **Nejen člověka dělají krásného, ale s krásou ho učí i zacházet.**

Dlouhodobý cíl Salonu MIA je rozšiřovat spokojenou a tím i loajální klientelu, která služby bude opakovaně využívat. S tím souvisí i udržování dobrého jména salonu. Salon si klade i finanční cíl a to dosahovat stále rostoucího zisku, který z části bude investovat zpět do salonu pro jeho rozvoj.

2.1.2 Přestavení Salonu MIA

Salon MIA byl v roce 2010 otevřen na Purkyňove 45. Prostory byly nevyhovující, salon v červnu 2012 změnil adresu na **Palackého třídu 45**. Prostory salonu jsou v 1. patře pasáže Koruna. Interiér je prostorný, světlý a členitý. Byl navržen na míru, proto každé zákoutí má smysl.

Konkurenční výhoda tkví v **online rezervaci**, která je součástí webových stránek. Zákazníci se díky ní mohou pohodlně objednat na jakoukoli službu ke konkrétnímu členovi týmu. Mimo webu má salon firemní stránku na Facebooku, blog a profil na Pinterestu.

Salon MIA nabízí komplexní služby, co se týká celkové image lidí. Páteční sekcí je **kadeřnictví**. V salonu MIA je celkem 5 kadeřnických křesel, z čehož jedno je v oddělené části, která je věnována pouze mužům. Pánové mají speciální pánskou profesionální řadu přípravků 3D MENSION od Schwarzkopf a také polohovatelné křeslo na holení. Dámám jsou šlechtěny vlasy kosmetikou od Matrix, kde se používá nejvyšší pečující řada Biolage. Součástí Biolage jsou i ozdravné zábaly vlasů, které vlasům vrátí několik let života. Všechny služby začínají konzultací, protože zákazníkům rádi kadeřníci poradí. Neustále se vzdělávají a hledají nejnovější trendy.

Salon nabízí **manikúru, shellac i modeláž nehtů**. Na tyto služby je vyčleněné jedno pracoviště vybavené od značky CND, což je jednička v péči o ruce. Nabídka je přizpůsobena pro dámy i pány.

Zákazníci se v salonu mohou objednat i k **vizážistce**, která vytvoří líčení na míru. Je držitelkou řady certifikátů a podílí se na všech nových kolekcích.

Fashion styling zahrnuje buď asistovaný nákup nebo konzultace na míru o osobním stylu.

Salon pořádá i **kurzy líčení** pro veřejnost. Ať už pro úplné začátečníky nebo také pro zdatnější, kteří se chtějí v líčení jen zdokonalit.

Myslí na zdraví, proto do nabídky zařadili i **nutriční poradenství**. Není to jen o hubnutí, ale o celkovém zdravém životním stylu. Nepoužívají žádné doplňky stravy, které slibují zázraky, jdou opravdu zdravou cestou.

Takovou třešničkou na dortu jsou **celkové proměny image**, pro různé věkové kategorie a v různých cenových relacích. Je to balíček předchozích služeb a k tomu patří focení nebo instruktáž. Součástí salonu je i fotoateliér.

Organizační struktura

Na obrázku 6 je organizační struktura Salonu MIA. Jednoduchá a centralizovaná s majitelkou v čele, která činí hlavní rozhodnutí, plánuje i kontroluje. Na ostatních členech týmu je provozní zajištění a obsluhování své klientely.

Následuje utajená část

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii, která osloví větší množství zákazníků a upevní vztahy se stávajícími zákazníky, což povede i k ziskovosti salonu. Pro dosažení toho cíle bylo nutné postupovat v několika krocích.

V právní fázi byly nutné teoretické podklady pro sestavení marketingové strategie. Vysvětlila jsem základní pojmy i marketing a marketingovou strategii. Detailně popsala všechny kroky k sestavení marketingové strategie, která začíná výzkumem, pokračuje situační analýzou, kterou shrnuje SWOT matice. Poté už následovaly samotné návrhy proklamací, budování značky, marketingový mix a plánování a organizace celé marketingové strategie. Veškeré použité zdroje jsou uvedena v seznamu literatury.

Druhá část byla věnována už analýzám o samotném Salonu MIA a trhu, na kterém salon působí. K jednotlivým částem mi pomohla teoretická východiska včetně doporučeného postupu. Byly provedeny analýzy obecného okolí, konkurence, zákazníků, marketingová analýza vnitřních faktorů, proklamací, brandu, dále bylo provedeno zhodnocení ekonomické situace. Analytická část byla zakončena SWOT analýzou, která identifikovala nejvýznamnější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z provedených analýz vyplynul hlavní nedostatek, na který je třeba se zaměřit: salon dostatečně mezi zákazníky nekomunikuje svoji konkurenční výhodu = celkové proměny image. Tudíž je zákazník považován jako běžné kadeřnictví bez vize. Marketingová komunikace nekopíruje vývoj salonu a další významný problém je v komunikaci se současnou klientelou. Salon si nevede kartotéku klientů (jen zaznamenává objednávky) a tím pádem nemůže vést cílenou komunikaci k jednotlivým zákazníkům. Marketing je založen na vztahy se zákazníky a snadné online rezervaci.

Třetí část je klíčová, protože na základě předchozích kapitol popisuje navrženou marketingovou strategii pro Salon MIA, která ho má dovést k ziskovosti. V rámci návrhové části byly stanoveny cíle, které vychází ze zjištěné aktuální situace. Primární cíl byl: propagovat celkové proměny image. Následně jsou stanoveny strategie a opatření pro naplnění cíle. Ke zlepšení celého brandingu bude vhodné vytvořit figurky, které budou zákazníka provázet celou nabídkou salonu. Tyto figurky se objeví na novém webu, zlepšené online rezervaci i printových médiích. Následně i figurky pomohou současnou atributní značku Salon MIA posunout do roviny benefiční značky. Tím celou se marketingovou komunikaci odliší a

zákazník si salon lépe zapamatuje. Doporučuji pracovat na databázi zákazníků i věrnostních systémech. Mimo online komunikace se zaměřit i na offline komunikaci a to v samotné provozovně nebo na různých PR akcích.

Navržené opatření vyžadují čas i peníze, ale po zvládnutí těchto návrhů by měl být salon v zisku. Problémem jsou vysoké provozní výdaje, proto zisk očekávám až v roce 2015 a to by měl měsíčně překonat 35 000 Kč.

Přínosy diplomové práce lze vidět hlavně v aktuálnosti řešené problematiky a praktickém využití v salonu v rámci procesu marketingového řízení.

Seznam použité literatury

CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd.. Praha: C. H. Beck, 2003, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha, 2000, 262 s. ISBN 80-7261-101-4.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing : a managerial approach*. 10. vyd. Homewood : Irwin, 1990. 743 s. ISBN 02-560-6865-8.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. Profesionál. ISBN 80-856-0511-2.

Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?

VELÍČKO, Jiří. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 89/2012 Sb., občanská zákon

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hybné síly konkurence v odvětví	16
Obrázek 2: SWOT matice	19
Obrázek 3: Vztahy spotřebitele a image značky	23
Obrázek 4: 4P marketingového mixu	24
Obrázek 5: Logo	30
Obrázek 6: Organizační struktura Salonu MIA	32
Obrázek 7: Logo Salonu MIA	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vytíženost jednotlivých pracovníků včetně délky pracovního úvazku a funkce v salonu	33
Tabulka 2: Počet návštěv zákazníků v roce 2013.....	34
Tabulka 3: Počet návštěv jednotlivých sekcí v letech 2012-2013.....	35
Tabulka 4: Marketingový audit.....	53
Tabulka 5: Matice funkčních oblastí v průměrných měsíčních hodnotách - v korunách a procentech	55
Tabulka 6: SWOT analýza.....	56
Tabulka 7: Výdaje za návrhy pro rok 2014	62
Tabulka 8: Matice funkčních oblastí na roky 2014 a 2015 v průměrných měsíčních hodnotách - v korunách a procentech	62

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulka tržeb a dílčích výdajů od června 2012 až po prosinec 2012.....	70
Příloha 2: Tabulka tržeb a dílčích výdajů za rok 2013.....	70
Příloha 3: Ganttův diagram marketingové kampaně Salonu MIA.....	71